



平成30年度 地域課題解決プロ ジェクト

岩手県盛岡市に
おけるふるさと納税

人文社会科学部
山口大、周藤裕
(教員:佐藤一光)

01

ふるさと納税とは？



ふるさと納税制度

- ふるさと納税(2008年～)とは、個人が地方公共団体に寄付した場合に、個人住民税の税額控除を行う制度
- ふるさと納税制度の意義
 - ①納税者が寄付先を自由に選択できること
 - ②ふるさとへの大切さを感じることに
 - ③自治意識の進化
- 地域間格差を埋める制度としても期待

ふるさと納税と返礼品

- 自治体は寄付に対して返礼品を送ることができる
- 返礼品の趣旨は「地域活性化」で「寄付額の3割以下」であることと「地場産品」であることを総務省は求めてきた
- 3割を超える過剰な返礼品や地場産品（amazonギフト券の泉佐野市など）が問題視され、ルールの厳格化が進められている

ふるさと納税研究

- 先行研究ではネガティブな評価が中心
- 橋下・鈴木(2015)
 - ➡地域間の財政格差を是正する効果は小さい
- 佐藤(2007)中里(2007)
 - ➡「ふるさとを応援」という主旨から乖離
- 保田(2013)
 - ➡事実上、特産品の販売となっている
- 土屋(2009)
 - ➡寄付金の用途が必ずしも適切でない

返礼品の人気

- 人気のある返礼品(2018年12月)

1位 雑貨・日用品 2位 肉、3位 果物類

- 平成28年度 東北6県のふるさと納税収入とその件数

1位:山形市 12億円(6.7万件)

2位:青森市 6.7億円(1.2万件)

3位:秋田市 2億円(4000件)

4位:仙台市 1.6億円(3600件)

5位:盛岡市 1億円(2500件) ← 東北で特に低い順位

6位:福島市 34万円(700件)

02

盛岡市の取りうる戦略



納税額向上の条件

- 返礼品のユニークさが重要？
＜事例＞
 - ・ピンクの婚姻届けを返礼品にした北海道東川町
→ただし地域らしさ、アイデンティティーを発信することはできていない
- 成功要因
 - ① モノを要求する人より、思想や理念に共感する人の方が、一層多い金額を拠出すること
 - ② 自社・自治体が消費者との接触ポイントを多面的に作ること
 - ③ 調達資金の使途の背景がはっきりと確認できること

返礼品開発の可能性

- ① モノ ⇒ 既存の返礼品と同様に、
ギフトのような形で提供
ベアレンビール等のお酒、そば、南部せんべい、
その他 観光地とのコラボで新開発した商品
- ② 消費・サービス系 ⇒ 現地の体験ツアー、
招待券の配布などで提供
祭り、芸者、わかさぎ釣り、よ市、映画館、演劇、
鬼の手形
- ③ 寄付系 ⇒ 具体的な目的の紹介と共に
募金の呼びかけ
東日本大震災、その他 町の整備や管理
(道路のタイル修理や雪寄せ等)に必要な寄付

事例①



◀ もりおか町家物語館



◀ あさ開

事例②



◀名須川長寺社通り



◀三ツ石

まとめ

- 寄付額の向上は望ましいが、ふるさと納税の本旨に立ち返った返礼品開発が必要
- モノの充実もまだまだ余地がある
- 消費・サービス系や寄付系の充実が重要
- 地元で愛されていたものの活用は、それ自体の存続につながり、地元文化の保護ができる
⇒盛岡市の活性化だけでなく、文化保護のためにも、独自の文化資源の活用は必要